

FAKTOR DETERMINAN PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMSI TEH HITAM DAN HIJAU

DETERMINANT FACTORS OF PREFERENCES AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF BLACK AND GREEN TEA

Aditya Nugraha^{*1}, Ujang Sumarwan^{**}, dan Megawati Simanjuntak^{**}

^{*}) Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

^{**}) Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
Jl. Lingkar Akademik, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

Abstract: *The objectives of this study were: 1) to analyze the preference, attitude, and consumer behavior toward black and green tea; 2) to analyze the beverage choice factor and its impact on consumer preference on black and green tea; 3) to analyze the impact of consumer attitudes on consumer preference of black and green tea; and 4) to analyze the impact of consumer preference on black and green tea consumption behavior. This research employed a descriptive approach. The data were gathered using online survey method toward 131 respondents with a requirement of consuming black tea and green tea within the last three months. The data were analyzed with the Partial Least Square analysis using SmartPLS program and Fishbein Multi-Attribute. The result of this study showed that the primary benefit felt by the respondents was that the tea was quenching thirsty and serving freshness. The beverage choice factor had a significant effect on consumer preference while the attitude had no effects on consumer preference. In addition, the consumer preference had a significant effect on purchasing behavior of the green and black tea. The product development which should be performed includes taste and flavor innovation that can offer a benefit of quenching thirsty and serving freshness.*

Keywords: *attitude, beverage choice factor, preference, purchasing behavior, tea*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis preferensi, sikap, dan perilaku konsumen teh hitam dan teh hijau; 2) menganalisis faktor pemilihan minuman serta pengaruhnya terhadap preferensi teh hitam dan hijau; 3) menganalisis pengaruh sikap terhadap preferensi teh hitam dan hijau; dan 4) menganalisis pengaruh preferensi minuman terhadap perilaku konsumsi teh hitam dan hijau. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif dan pengumpulan data menggunakan metode survei online. Data penelitian berasal dari 131 responden yang memiliki kategori yaitu mengkonsumsi teh hitam dan teh hijau dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Data dianalisis oleh Partial Least Square dengan SmartPLS program dan multi-atribut Fishbein. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat utama yang dirasakan responden adalah melepas dahaga dan memberikan kesegaran. Beverage Choice Factor berpengaruh signifikan terhadap preferensi, namun sikap tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, preferensi memengaruhi perilaku konsumsi teh hitam dan teh hijau. Pengembangan produk yang sebaiknya dilakukan adalah inovasi rasa dan aroma yang dapat memberikan manfaat melepaskan dahaga dan memberikan kesegaran.

Kata kunci: sikap, faktor pemilihan minuman, preferensi, perilaku konsumsi, teh

¹ Corresponding author:
Email: ncepnugraha@gmail.com

PENDAHULUAN

Teh telah menjadi minuman populer di dunia (Monirul dan Han, 2012) setelah air mineral (Thiyam *et al.* 2015). Pasar teh dalam negeri hanya menyerap 40% produksi teh nasional dan sisanya masih diekspor ke negara lain, hal ini mengindikasikan petani teh Indonesia masih berorientasi ekspor (Solihat, 2015) dan sebagian volume ekspor teh Indonesia masih dalam bentuk curah (*bulk*) (Suprihatini, 2005). Teh hitam merupakan teh yang paling banyak diproduksi, yaitu sekitar 78%, diikuti teh hijau 20% kemudian sisanya adalah teh oolong dan teh putih (Rohdiana, 2015). Teh hitam umumnya untuk relaksasi, dan teh hijau dipilih konsumen yang percaya memiliki manfaat kesehatan (Ditjen PEN, 2015).

Konsumen Indonesia meminum teh pada berbagai kesempatan, saat makan, santai, ketika bertamu, saat perjalanan, saat berada di kantor dan pada berbagai kesempatan lainnya (Sumarwan, 2002). Saat ini meminum teh sudah berkembang dalam trend minuman kesehatan dan *lifestyle* (Baruah, 2011). Popularitas teh sebagai minuman kesehatan semakin dikenal sejalan dengan makin banyaknya publikasi yang menyatakan bahwa teh juga mampu meningkatkan akreditasi kesehatan seseorang (Rohdiana, 2015). Menurut Lin *et al.* (2015) kesadaran konsumen akan produk dengan konsep kesehatan semakin banyak disukai. Kesadaran akan kesehatan konsumen terus tumbuh dengan meningkatnya ketersediaan informasi kesehatan yang seiring dengan penuaan populasi dan peningkatan risiko penyakit gaya hidup (Kearney, 2010). Klaim kesehatan telah menjadi salah satu tren untuk pengembangan minuman teh. Teh memiliki khasiat mengurangi risiko penyakit jantung, kanker (Khan dan Mukhtar, 2013).

Penelitian Wadołowska *et al.* (2008) tentang model pemilihan makanan dan hubungannya dengan preferensi makanan dan frekuensi konsumsi pada penduduk Polandia. Faktor-faktor dalam pemilihan makanan antara lain: iklan, fungsional, kesehatan, harga, *sensory*, dan sosiokultural. Paramita (2011) menyatakan dalam pengambilan keputusan memilih minuman *Ready to Drink* (RTD), atribut yang paling penting adalah rasa, kemudian keamanan mengonsumsi, merek, manfaat, harga, kemudahan diperoleh, kemasan, dan iklan. Wen Su (2007) menyatakan bahwa lima faktor yang paling berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam hal pemilihan minuman antara lain: (1) aroma dan rasa, (2) suasana dan lingkungan, (3) dampak pemulihan

kewaspadaan dan penyegaran, (4) pengaruh teman, dan (5) manfaat kesehatan.

Blackwell *et al.* (2012) menyatakan bahwa sikap merupakan penilaian evaluatif secara global, sementara preferensi menunjukkan sikap terhadap suatu objek dibanding objek lainnya. Menurut Sumarwan (2011), sikap konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Sumarwan *et al.* 2012). Mila dan Raha (2012) menyatakan bahwa sikap terhadap susu olahan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan preferensi konsumen. Sikap menyebabkan penerimaan ataupun penolakan makanan dan peringkat preferensi (Ehirim *et al.* 2012). Ismail *et al.* (2012) menyatakan preferensi akan kualitas produk paling berpengaruh terhadap pembelian produk lokal maupun internasional. Semakin tinggi preferensi atau tingkat kesukaannya, maka konsumen semakin berkelanjutan untuk membeli untuk membeli suatu produk. Preferensi konsumen *soft drinks* di daerah bagian utara negara Sri Lanka berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Anojan dan Subaskaran, 2015). Penelitian Wardhani *et al.* (2015) menyatakan variabel preferensi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan 1) menganalisis sikap, preferensi perilaku konsumen teh hitam dan teh hijau; 2) menganalisis faktor pemilihan minuman, serta pengaruhnya terhadap preferensi; 3) menganalisis sikap konsumen terhadap preferensi; dan 4) menganalisis pengaruh preferensi terhadap perilaku konsumsi teh hitam dan hijau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga Desember 2016. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah responden sebanyak 131 orang. Kriteria responden yaitu orang yang pernah mengonsumsi teh hitam dan teh hijau dalam waktu tiga bulan terakhir. Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner *online* kepada responden. Kuesioner *online* ini dibuat dengan menggunakan Google Docs. Jenis pertanyaan yang digunakan

dalam kuesioner penelitian ini merupakan pertanyaan terstruktur (tertutup). Penyebaran kuesioner *online* ini dilakukan dengan cara mengirimkan alamat website berupa link Google Docs yang telah dibuat. Link tersebut disebarluaskan secara *online* dengan pesan pribadi dan grup menggunakan media sosial Facebook, dan WhatsApp messenger. Grup WhatsApp terdiri dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, dan wiraswasta.

Variabel-variabel dirancang terkait dengan unsur penelitian yang diteliti. Variabel *Beverage Choice Factor* (BCF) diukur berdasarkan faktor internal (rasa, aroma, harga, dampak keterjagaan dan kesegaran, dan merek) dan faktor eksternal (faktor budaya, iklan, referensi). Penentuan indikator BCF merujuk pada penelitian Wadołowska *et al.* (2008), Paramita (2011), dan Wen Su (2007). Variabel sikap konsumen diukur berdasarkan indikator harga, rasa, aroma, merek, kemudahan memperoleh, dampak keterjagaan dan kesegaran, desain kemasan, klaim mengurangi risiko penyakit jantung, klaim mengurangi risiko penyakit kanker, klaim menurunkan gula darah, dan klaim mengontrol berat badan. Variabel sikap diukur dari kepercayaan (bi) dan kepentingan (ei) dari masing-masing indikator, kemudian dilakukan perkalian antara bi dan ei. Sementara variabel preferensi konsumen diukur oleh indikator tingkat kesukaan terhadap teh menurut jenis dan teh menurut bentuknya, contoh pertanyaannya seperti: saya menyukai teh hitam (untuk model teh hitam). Variabel perilaku konsumsi diukur dengan indikator frekuensi konsumsi dan biaya yang dikeluarkan (Chan, 2001) untuk membeli teh. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari survei online. Data diukur menggunakan skala interval untuk variabel BCF, sikap dan preferensi dengan skala 1–5. Angka 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju dan angka 5 menyatakan sangat setuju. Sementara variabel perilaku konsumsi diukur menggunakan skala

ordinal untuk indikator frekuensi konsumsi dan skala rasio untuk indikator pengeluaran untuk membeli teh. Kerangka pemikiran konseptual pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat disusun hipotesis yang dijadikan dalam penelitian ini :

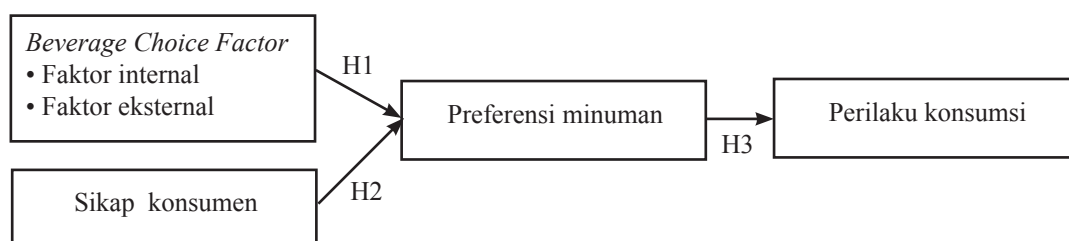
- H1 : *Beverage Choice Factor* (BCF) berpengaruh signifikan terhadap preferensi.
- H2 : Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap preferensi.
- H3 : Preferensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis PLS (*Partial Least Square*) dan analisis Multi-atribut Fishbein. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan Microsoft Excel 2013, SPSS versi 18.0 *for windows* dan smart PLS 2.0. Analisis PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antara BCF, sikap konsumen, preferensi, dan perilaku konsumsi.

HASIL

Profil Responden

Pada penelitian ini responden sebanyak 67,9% berjenis kelamin pria dan sisanya 32,1% berjenis kelamin wanita. Sebagian besar responden telah menempuh pendidikan diperguruan tinggi. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden sebagian besar mempunyai profesi sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 33%, 25% sebagai pelajar, 15% memiliki profesi sebagai wiraswasta, 14% merupakan pegawai negeri sipil, dan 7% tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga. Dilihat dari pendapatannya, lebih dari 60% pendapatan responden lebih dari Rp3.000.000 yang sebagian besar memiliki profesi pegawai swasta dan pegawai negeri sipil.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Perilaku Konsumsi Teh

Di Indonesia teh dipasarkan dalam tiga bentuk yaitu bubuk atau biasa disebut dengan tubruk, celup dan *Ready to Drink* (RTD) yang siap minum. Berdasarkan penelitian ini, sebagian besar responden lebih memilih teh hitam dalam bentuk celup yaitu sebanyak 69,5%. Sedangkan untuk teh hijau, responden lebih memilih dalam bentuk RTD sebanyak 48,1%. Responden yang memilih teh hitam dalam bentuk bubuk sebanyak 16% dan 14,5% untuk RTD. Sementara itu, responden memilih teh hijau dalam bentuk celup sebanyak 37,4% dan 14,5% untuk bubuk.

Responden yang memilih teh bubuk (tubruk) untuk jenis teh hitam maupun teh hijau memiliki alasan karena sudah menjadi kebiasaan keluarga yaitu sebesar 61% untuk teh hitam dan 27,8% untuk teh hijau. Responden yang lebih memilih teh celup memiliki alasan karena praktis, yaitu sebanyak 47,3% untuk teh hitam dan 59,6% untuk teh hijau dari total responden yang memilih teh celup untuk masing-masing jenis teh. Lebih dari 60% responden memilih teh hitam dan hijau dalam bentuk RTD karena alasan praktis. Sebanyak 84,2% untuk teh hitam dan 66,7% dari total responden yang memilih dalam bentuk RTD dari masing-masing jenis teh.

Berdasarkan hasil penelitian ini, 4 dari 10 orang ingin mendapatkan manfaat dari meminum teh (hitam dan hijau) adalah manfaat pelepas dahaga. Manfaat kesegaran merupakan manfaat yang kedua yang diinginkan responden setelah meminum teh, yaitu sebanyak 25%. Manfaat kesehatan dan kecantikan pada saat minum teh hijau, berada di posisi ketiga yaitu sebanyak 16,24%, hal ini berbeda pada teh hitam. Manfaat kesehatan dan kecantikan yang diinginkan setelah meminum teh hitam berada di posisi terendah yaitu sebanyak 5,93%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih pasar modern, yaitu supermarket dan minimarket untuk membeli teh hitam dan hijau. Dengan meningkatnya gerai minimarket diberbagai pelosok kota maupun desa, membuat para konsumen memilih tempat tersebut untuk berbelanja, hal ini menjadi faktor mendukung para responden memilih lokasi pembelian teh di minimarket.

Pengeluaran responden dalam membeli teh perbulan sebagian besar pembelian teh hitam (45,8%) dan hijau (74%) sebesar kurang dari Rp20.000 per bulan.

Sementara untuk pengeluaran Rp20.001–Rp40.000 sebanyak 34,4% untuk teh hitam dan 26,7% untuk teh hijau. Hasil menunjukkan bahwa responden masih lebih banyak mengeluarkan uangnya untuk membeli teh hitam dibanding teh hijau. Hasil penelitian, rata-rata responden meminum teh dalam waktu yang tidak menentu, sebanyak 62,6% untuk teh hitam dan 31,3% untuk hijau. Responden meminum teh setiap hari sebanyak 13,7% (teh hitam) dan 3,1% (teh hijau).

Beverage Choice Factor (BCF)

BCF terdiri dari faktor internal dan eksternal. Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai faktor muatan dan t-hitung sudah memenuhi role of thumb yaitu nilai faktor muatan >0,5 dan t-hitung >1,96 (Ghozali, 2008). Nilai faktor muatan rasa merupakan yang paling tinggi diantara indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa indikator rasa memberikan tingkat kontribusi yang paling besar terhadap variabel BCF. Indikator aroma menempati urutan kedua. Hal ini sesuai dengan penelitian Wen Su (2007) yang menyatakan bahwa faktor utama dalam memilih teh atau kopi adalah rasa dan aroma. Rasa dan aroma memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk kualitas produk (Susila, 2014). Rasa dan aroma menjadi prasyarat responden dalam memilih teh dalam kemasan (Alamsyah *et al.* 2010).

Dampak keterjagaan dan kesegaran juga mencerminkan variabel BCF. Teh memiliki kandungan kafein yang membuat pikiran lebih segar dan berenergi. Meskipun kafein umumnya dikonsumsi untuk meningkatkan kewaspadaan dan meningkatkan kinerja, penggunaannya harus dihindari oleh wanita hamil, anak-anak, dan orang-orang dengan penyakit jantung dan gangguan kecemasan (Adebayo *et al.* 2007). Konsumsi kafein yang terlalu berlebihan dapat berdampak negatif bagi tubuh kita. Oleh karena itu, teh menjadi alternatif pilihan sumber kafein yang aman dikonsumsi jika sesuai dosisnya. Indikator merek memberikan kontribusi terhadap dimensi faktor internal BCF. Sebagian besar responden memilih minuman teh dengan merek tertentu. Indikator harga menempati urutan terakhir mewakili faktor internal dalam pemilihan minuman, yang artinya harga berkontribusi paling rendah diantara indikator lainnya dalam faktor internal pemilihan minuman.

Indikator budaya memiliki kontribusi terhadap faktor eksternal. Aktivitas minum teh di negara Indonesia ini sudah menjadi seperti rutinitas sehari-hari dan

menjadi minuman kedua setelah air putih. Indikator iklan memiliki faktor muatan terbesar untuk faktor eksternal BCF, yang artinya iklan memiliki kontribusi terbesar dalam membangun faktor eksternal minuman teh hijau. Indikator referensi juga memiliki kontribusi paling rendah dalam memilih minuman teh hitam dan teh hijau, hal ini mengindikasikan referensi dari teman maupun keluarga berperan dalam memilih minuman teh hitam dan teh hijau.

Sikap Konsumen terhadap Minuman Teh Hitam dan Teh Hijau

Model sikap multi atribut *fishbein* digunakan untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap atribut-

atribut produk seperti yang telah dikemukakan sebelumnya pada teh hitam dan teh hijau. Pendapat responden terhadap kesebelas atribut yang dinyatakan sebagai evaluasi kepentingan komponen (ei) dan hasil evaluasi tingkat kepercayaan komponen (bi) pada teh hitam dan teh hijau. Dilihat dari nilai ei, variabel rasa merupakan atribut utama yang paling penting dalam meminum teh, yaitu sebesar 4,08 Hal ini sesuai dengan Rusniati (2014) yang menyatakan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang utama bagi konsumen karena rasa untuk produk minuman teh secara langsung dapat dirasakan dan dinikmati oleh indera pengecap konsumen. Nilai skor sikap total teh hijau adalah sebesar 129,90 lebih besar dibandingkan teh hijau yang memiliki nilai sebesar 128,90.

Tabel 1. Nilai faktor muatan dan T-Hitung pada model PLS yang valid

Konstruk	Teh Hitam		Teh Hijau	
	λ	T-Hitung	λ	T-Hitung
<i>X1. Beverage Choice Factor</i>				
Faktor Internal				
X1.1 Rasa	0,800	17,819	0,772	12,557
X1.2 Aroma	0,763	13,841	0,692	7,728
X1.3 Harga	0,534	5,694	0,587	5,508
X1.4 Dampak keterjagaan dan kesegaran	0,754	19,042	0,735	16,043
X1.5 Merek	0,632	7,687	0,598	8,370
Faktor Eksternal				
X1.6 Faktor budaya	0,743	12,120	0,762	10,996
X1.7 Iklan	0,743	8,418	0,785	9,721
X1.8 Referensi	0,660	5,594	0,635	4,470
<i>X2. Sikap konsumen</i>				
X2.1 Harga	0,652	3,126	0,492	2,655
X2.2 Rasa	0,790	3,668	0,625	2,098
X2.3 Aroma	0,772	3,169	0,606	2,121
X2.4 Merek	0,641	2,283	0,759	3,465
X2.5 Kemudahan memperoleh	0,864	4,379	0,765	4,141
X2.6 Dampak keterjagaan & kesegaran	0,756	2,990	0,649	3,432
X2.7 Desain kemasan	0,623	2,085	0,762	3,336
X2.8 Klaim mengurangi risiko penyakit jantung	*	*	0,819	4,201
X2.9 Klaim mengurangi risiko penyakit kanker	*	*	0,767	4,005
X2.10 Klaim menurunkan gula darah	*	*	0,620	2,058
X2.11 Klaim mengontrol berat badan	*	*	0,616	2,031
<i>Y1. Preferens</i>				
Y1.1 Tingkat kesukaan teh sesuai jenis	0,941	62,826	0,963	50,016
Y1.2 Tingkat kesukaan teh sesuai bentuk	0,792	12,164	0,688	5,365
<i>Y2. Perilaku konsumsi</i>				
Y2.1 Frekuensi konsumsi	0,964	6,716	*	*
Y2.2 Pengeluaran pembelian teh	0,511	2,219	1,000	0,000

Keterangan: *Nilai faktor muatan dan T-hitung tidak memenuhi syarat sehingga indikator tersebut dihilangkan

Responden menilai bahwa teh hijau memiliki kelebihan dari segi manfaat untuk kesehatan. Hasil penelitian menyatakan sikap terhadap atribut yang dikategorikan sebagai klaim kesehatan, nilai skor teh hijau (43,08) lebih besar dari teh hitam (40,71). Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih mempercayai klaim kesehatan pada teh hijau dibandingkan teh hitam. Hasil dari berbagai penelitian menyebutkan bahwa teh hijau memiliki kadar antioksidan yang lebih tinggi dibanding teh hitam (Lee *et al.* 2002) dan teh hijau mengandung kafein yang lebih sedikit dibanding teh hitam (Hicks *et al.* 1996). Teh hijau kaya akan katekin, polifenol, khususnya EGCG (*epigallocatechin gallate*). EGCG adalah anti-oksidan kuat, selain menghambat pertumbuhan sel kanker, membunuh sel-sel kanker tanpa merusak jaringan sehat (Sinija dan Mishra, 2008).

Jika dilihat atribut yang dikategorikan berdasarkan non-klaim, penilaian responden akan teh hitam (88,17) lebih tinggi dibanding teh hijau (86,2). Dari hasil analisis multiatribut *fishbein*, teh hitam memiliki keunggulan dari beberapa atribut produk dibanding teh hijau antara lain: harga, cita rasa, aroma, merek dan kemudahan memperoleh. Hal ini dapat dilihat dari nilai sikap ($bi \times ei$) masing-masing atribut. Dari segi harga, responden beranggapan harga teh hitam (11,0) lebih terjangkau dibanding teh hijau (9,96). Rasa disini disebutkan bahwa teh hijau (13,18) lebih pahit dibanding teh hitam (12,99). Aroma teh hitam (14,08) yang dirasakan responden lebih wangi dibanding teh hijau (13,53). Selain itu, merek teh hitam (11,02) dinilai lebih terkenal dibanding teh hijau (10,79). Namun, teh hijau (14,43) memiliki keunggulan dari atribut dampak keterjagaan dan kesegaran dibanding teh hitam (14,01). Selain desain kemasan teh hijau (11,30) lebih menarik dibanding teh hitam (10,50). Responden yang meminum teh hijau, dari hasil penelitian lebih memilih dalam bentuk RTD. Hal ini memungkinkan penilaian teh hijau mengenai kesegaran lebih tinggi dibanding teh hitam, karena minuman RTD atau siap minum memiliki variasi rasa dan berdampak pada kesegaran yang didapat.

Sikap konsumen terhadap atribut teh hitam yang ditunjukkan dengan skor paling tinggi adalah kemudahan memperoleh (14,39), sedangkan atribut yang ditunjukkan dengan skor paling rendah adalah klaim mengontrol berat badan (10,00). Sementara itu, pada teh hijau sikap konsumen terhadap atribut dengan

skor paling tinggi adalah dampak keterjagaan dan kesegaran (14,39) dan skor yang rendah ditunjukkan adalah atribut harga (9,96). Nilai rata-rata atribut sikap klaim kesehatan lebih rendah daripada non-klaim, yang mengindikasikan kepercayaan akan manfaat kesehatan lebih rendah dibanding atribut produk teh.

Kontribusi Indikator terhadap Sikap Konsumen

Pada model PLS teh hitam dapat dilihat nilai faktor muatan sikap terhadap kemudahan memperoleh merupakan yang paling tinggi diantara indikator lainnya, indikator tersebut memiliki kontribusi yang paling tinggi terhadap variabel sikap konsumen. Hal ini berarti responden menilai teh mudah diperoleh dalam hal pembeliannya. Responden rata-rata memilih lokasi pembelian teh, yaitu di minimarket dan supermarket yang merupakan retail modern. Pada saat ini jumlah gerai minimarket semakin meningkat, tidak hanya di perkotaan, para pebisnis membuka gerai di pelosok desa. Hal ini menjadi penilaian responden bahwa membeli teh hitam mudah diperoleh karena lokasi pembeliannya yang semakin meningkat.

Rasa menjadi indikator yang kedua peringkatnya yang mencerminkan variabel sikap konsumen, responden menilai rasa teh hitam yang sesuai dengan responden dari tingkat kepahitannya. Selanjutnya, aroma juga menggambarkan variabel sikap konsumen. Aroma wangi teh yang dikeluarkan oleh produk yang memengaruhi penilaian atau pendapat responden mengenai seberapa penting aroma teh menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk teh (Indasari, 2012). Dampak keterjagaan dan kesegaran memiliki kontribusi dalam membangun variabel sikap. Hal ini mengindikasikan responden mendapatkan manfaat tersebut setelah meminum teh hitam. Indikator merek juga mendukung variabel sikap konsumen. Merek merupakan atribut yang melambangkan produsen dari produk teh yang memengaruhi penilaian atau pendapat responden mengenai seberapa penting merek menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk teh hitam. Sikap memiliki peran utama dalam pembentukan perilaku konsumen, seperti memutuskan merek yang dibeli dan toko yang dijadikan tempat belanja (Idaman *et al.* 2012). Desain kemasan pada produk teh hitam mendukung variabel sikap konsumen dalam hal penilaian responden dengan kontribusi yang paling rendah. Desain kemasan yang menarik menjadi nilai tambah bagi suatu produk. Kemasan memiliki fungsi penting bagi produk

(Sumarwan, 2000). Dampak dari kemasan memiliki peranan dalam komunikasi pemasaran (Ahmed *et al.* 2014) dan keputusan pembelian konsumen (Deliya dan Parmar, 2012).

Pada model teh hijau, indikator klaim mengurangi risiko penyakit jantung dan penyakit kanker memiliki nilai *loading factor* yang menempati urutan pertama dan kedua tertinggi. Artinya, indikator tersebut memberikan kontribusi yang paling besar terhadap variabel sikap konsumen. Hal ini mengindikasikan responden menilai teh hijau memiliki kepercayaan teh hijau memiliki manfaat kesehatan untuk mengurangi penyakit jantung dan kanker. Kemudahan memperoleh memiliki kontribusi terhadap variabel sikap. Sama halnya dengan teh hitam, desain kemasan teh hijau mendukung variabel sikap konsumen. Indikator merek pun memiliki kontribusi terhadap teh hijau. Responden pada penelitian ini rata-rata menyukai teh hijau dalam bentuk RTD atau siap minum. Hal ini juga menjadikan responden menilai teh hijau dapat memberikan kesegaran karena rasanya yang bervariasi dan biasanya teh RTD disajikan dalam keadaan dingin. Oleh karena itu, cita rasa pun menjadi indikator yang memberikan kontribusi terhadap variabel sikap.

Klaim menurunkan gula darah dan mengontrol berat badan juga memberikan kontribusi bagi variabel sikap konsumen. Berbeda halnya dengan teh hitam, kontribusi aroma pada teh hijau menempati urutan dua terbawah. Selain itu harga juga memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk variabel sikap pada model teh hijau.

Preferensi Teh Hitam dan Teh Hijau

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi (Yosini, 2011; Sumarwan *et al.* 2011). Nilai TTB teh hitam lebih besar dibanding teh hijau, hal ini mengindikasikan tingkat kesukaan responden pada teh hitam lebih besar dibanding teh hijau (Tabel 2).

Tabel 2. Tingkat kesukaan teh hitam dan teh hijau

Pertanyaan	BTB	TTB
Saya menyukai teh hitam	0,76	73,28
Saya menyukai teh hijau	5,34	55,73

Keterangan: BTB (*Bottom to Box*) ; TTB (*Top to Box*).

Faktor Determinan Preferensi dan Perilaku Konsumsi Teh Hitam dan Hijau

Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan pada masing-masing peubah laten dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Ukuran suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai faktor muatan dengan peubah laten yang diukur $> 0,5$ dan memiliki nilai *t*-hitung $> 1,96$ (Ghozali, 2008). Ada beberapa variabel yang harus dihilangkan dikarenakan tidak memenuhi syarat. Pada Tabel 1 dapat dilihat indikator yang memenuhi syarat. Disamping uji validitas konstruk, uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability*. Nilai *composite reliability* pada model teh hitam dan teh hijau $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2008). Seluruh peubah laten nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka dari itu dapat dikatakan reliabel. Model pengukuran PLS yang telah valid pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Hasil pengujian hipotesis untuk model struktural teh hitam dan teh hijau pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 dengan melihat *T*-Hitung. Hubungan BCF dengan preferensi minum teh hitam memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,650 dan nilai *T*-hitung sebesar 12,569. Hubungan BCF dengan preferensi teh hijau memiliki koefisien jalur 0,607 dan nilai *t*-hitung sebesar 10,247. Batas untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan adalah $> 1,96$. Oleh karena itu, variabel BCF pada kedua model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi minum teh. Hal ini sesuai dengan penelitian Wadolowska *et al.* (2008), (Paramitha, 2011), Wen Su (2007), dan Zielinska (2003) yang menyatakan faktor-faktor pemilihan minuman berpengaruh pada preferensi.

Pada model persamaan struktural teh hitam diperoleh nilai koefisien jalur dari hubungan antara variabel preferensi dengan variabel perilaku pembelian sebesar 0,309 dengan nilai *t*-hitung $3,624 > 1,96$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Hal yang sama dengan model persamaan struktural teh hijau memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,306 dengan *t*-hitung sebesar $3,936 > 1,96$ untuk hubungan antara variabel teh hijau. Hal ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi dengan perilaku konsumsi teh hitam maupun teh hijau. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anojan dan Subaskaran (2015), Wardhani (2014) dan Ismail *et al.* (2012) yang

menyatakan bahwa preferensi memengaruhi perilaku konsumsi.

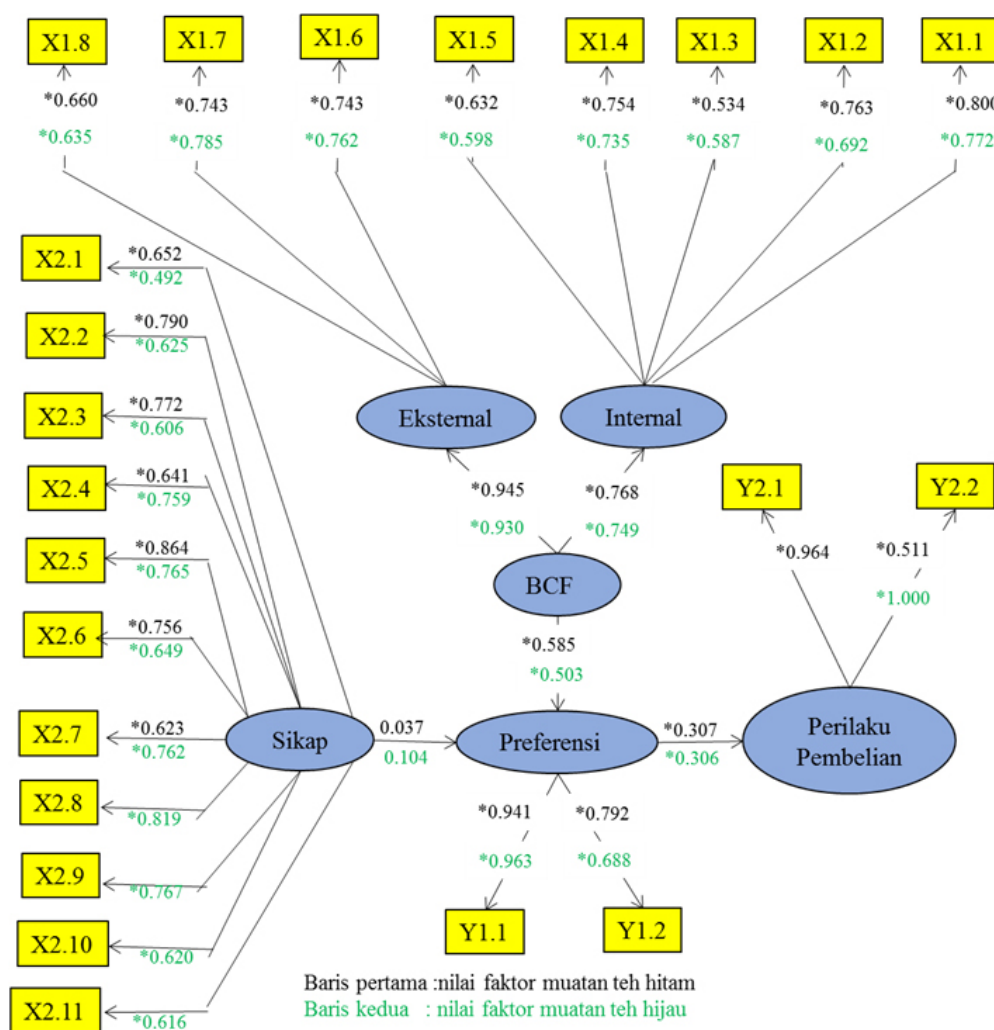
Pada model persamaan struktural teh hitam dan teh hijau, sikap konsumen tidak memengaruhi preferensi teh hitam dan teh hijau karena dilihat dari nilai t-hitung teh hitam $0,58 < 1,96$ dan teh hijau sebesar $1,21 < 1,96$. Oleh karena itu, hubungan antara variabel sikap konsumen dan preferensi tidak signifikan.

Implikasi Manajerial

Pemasaran teh hitam dan teh hijau pada situasi konsumsi atau manfaat yang diinginkan digunakan dengan memperhitungkan variabel preferensi konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Variabel preferensi dipengaruhi oleh BCF yang terdiri dari beberapa indikator yang signifikan.

Tabel 3. Hubungan kausalitas antar variabel

Hubungan Kausalitas (pengaruh langsung)	Teh Hitam		Teh Hijau		Kesimpulan
	Koefisien jalur	T-hitung	Koefisien jalur	T-hitung	
BCF → Preferensi	0,584	9,998	0,503	6,243	Signifikan
Sikap → Preferensi	0,012	0,418	0,104	1,091	Tidak Signifikan
Preferensi → Perilaku konsumsi	0,309	3,624	0,306	3,936	Signifikan



Gambar 2. Model pengukuran PLS teh hitam yang telah valid

Pada teh hitam, produsen perlu menjaga kualitas rasa dan aroma, karena rasa dan aroma merupakan atribut yang penting dalam faktor pemilihan minuman. Selain itu, agar dapat bersaing dengan minuman lainnya atau produk lainnya, teh hitam perlu melakukan inovasi dalam varian rasa dan aroma yang memberikan kesegaran bagi konsumen yang meminumnya. Merek merupakan citra perusahaan yang berdampak ketika responden memilih minuman teh hitam. Dalam menjaga keberlangsungan perusahaan dalam pangsa pasarnya, maka perusahaan harus melakukan usaha yang optimal dalam menjaga ekuitas mereknya (Nursaman *et al.* 2014). Jalur distribusi sebaiknya dilakukan di beberapa lokasi pembelian antara lain, kios, warung, pasar, dan retail modern. Teh hitam juga cocok dijual di berbagai tempat makan, seperti restoran, warung makan, dan lainnya. Teh RTD merupakan teh siap minum yang praktis dan mudah dikonsumsi di tempat makan, dan mudah disajikan.

Pada teh hijau, pengembangan produk juga sebaiknya dilakukan dengan pengembangan varian rasa dan aroma. Pengembangan varian rasa dan aroma pada teh hijau, sebaiknya tidak melupakan manfaat kesehatan walaupun pengembangan tersebut akan memberikan manfaat kesegaran. Pada saat ini menambahkan alternatif rasa dan kenyamanan dengan tanpa mengurangi fungsi kesehatan menjadi suatu keharusan bagi konsumen modern (Lee dan Liao, 2009). Pada saat ini, *trend* penggunaan bahan alami seperti tumbuhan herbal dan rempah-rempah digunakan sebagai *flavor* alami sehingga mampu mendukung cita rasa dan aroma yang dapat memberikan kesegaran dan menyehatkan (Wijaya, 2016). Penambahan bahan herbal menjadi salah satu pengembangan varian rasa dan aroma yang memberikan kesegaran dan kesehatan. Distribusi penjualan produk teh hijau, dapat dilakukan di berbagai gerai, minimarket, supermarket, serta pemasar bisa memasarkan di tempat sarana olah raga (*fitness centre*, *yoga centre*, *gym* dan lainnya). Produk teh hijau juga dapat dipasarkan di sarana pelayanan kesehatan, seperti apotek, dan rumah sakit. Kelas menengah ke atas memiliki kepedulian akan kesehatan, sehingga teh hijau ini dapat menjangkau target konsumen yang kelas sosialnya menengah ke atas. Keluarga berpenghasilan tinggi mengubah pola konsumsi mereka yang lebih berorientasi sehat (Toma, 2014).

Teh dalam bentuk bubuk, responden memilih bentuk tersebut karena kebiasaan keluarga. Pada teh celup dan RTD untuk teh hitam maupun hijau, responden memilih bentuk tersebut karena kepraktisannya. Masyarakat modern saat ini cenderung memilih produk yang lebih praktis, termasuk minuman (Priyosoesilo, 2016). Hal ini mendorong para produsen dan pemerintah untuk mengolah teh Indonesia. Industri minuman ringan saat ini mengalami pertumbuhan, inovasi produk yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen sangat dibutuhkan. Priyosoesilo (2016) menyatakan bahwa untuk dapat bertahan di era ini, industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) harus beradaptasi dengan perilaku konsumen dengan menerapkan tiga prinsip, yaitu *innovation*, *accessibility*, dan *portfolio management*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini, sebagian besar responden lebih memilih teh hitam dalam bentuk celup. Di sisi lain, untuk teh hijau, responden lebih memilih dalam bentuk RTD. Responden yang lebih memilih teh dalam bentuk celup dan RTD memiliki alasan karena praktis. Manfaat yang diinginkan responden setelah minum teh pada peringkat 1 dan 2 adalah melepas dahaga dan kesegaran. Sementara manfaat ketiga yang diinginkan pada teh hitam adalah pelengkap makanan dan teh hijau adalah kesehatan. Pengeluaran teh hitam lebih besar dari pada teh hijau, hal ini mengindikasikan responden lebih banyak mengonsumsi teh hitam dari pada teh hijau.

Hasil analisis sikap multiatribut *fishbein*, sikap terhadap klaim kesehatan pada teh hijau lebih besar dari pada teh hijau. Hal ini mengindikasikan responden lebih percaya teh hijau memiliki manfaat kesehatan dibanding teh hijau. Sementara itu, teh hitam unggul pada atribut-atribut produk antara lain: harga, aroma, rasa, merek, dan kemudahan memperoleh dibanding teh hijau.

Variabel BCF berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Indikator yang memiliki kontribusi pada variabel BCF. Variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Preferensi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi teh antara lain: faktor pribadi (Moser, 2011), motif kesehatan, lingkungan, daya tarik sensorik (Sakthirama dan Venkatram, 2013), dan demografi (Luciano, 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Adebayo JO, Akinyinka AO, Odewole GA, Okwusidi JI. 2007. Effect of caffeine on the risk of coronary heart disease A re-evaluation. *Indian Journal of Clinical Biochemistry*. 22(1):29–32. <https://doi.org/10.1007/BF02912877>.
- Ahmed RR, Parmar V, Amin MA. 2014. Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research* 120(2): 145–157.
- Alamsyah Z, Sumarwan U, Hartoyo, Yusuf EZ. 2010. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan jenis minuman pada situasi konsumsi hang-out dan celebration. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 1(1): 40–55.
- Anojan V, Subaskaran T. 2015. Consumer's preferences and consumer's buying behaviour on soft drinks: a case study in northern province of Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research* 15(2):10–33.
- Baruah P. 2011. Tea Drinking; origin, perception, habits with special reference to assam, its tribes and role of tocklai. *Science and Culture Journal* 77(9-10): 365–372.
- Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF, Di-Ching P, Yasin NM, Hood WJ. 2012. *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Chan RYK. 2001. Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*. 18(4): 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>.
- Deliya MM, Parmar BJ. 2012. Role of packaging on consumer buying behavior–patan district. *Global Journal of Management and Business Research* 12(10): 48–67.
- Ehirim NC, Nwauwa LOE, Ikheloa EE. 2013. Determinants of consumer preference for safe beef in Delta State, Nigeria. *Wudpecker Journal of Agricultural Research* 2(3): 73–79.
- Ghozali I. 2008. *Structural Equation Model Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Ed Ke2. Semarang: Universitas Diponegoro Pr.
- Hicks MB, Hsiesh YHP, Bell LN. 1996. Tea preparation and its influence on methylxanthine concentration. *Food Research International* 29(3): 325–330. [https://doi.org/10.1016/0963-9969\(96\)00038-5](https://doi.org/10.1016/0963-9969(96)00038-5).
- Idaman N, Yuliati LN, Retnaningsih. 2012. Sikap konsumen terhadap beras organik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 9 (2): 117–126.
- Indasari MA. Analisis persepsi dan sikap konsumen terhadap produk teh dalam kemasan merek fruit tea di SMU Negeri 3 Bogor [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ismail Z, Masood S, Tawab ZM. 2012. Factor affecting consumer preference of international brands over local brands. *2nd International Conference on social Science and Humanity* 31(2012):54-59.
- Kearney J. 2010. Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 365(1554): 2793–2807. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>.
- Khan N, Mukhtar H. 2013. Tea and health: Studies in humans. *Current Pharmaceutical Design* 19(34):6141-6147. <https://doi.org/10.2174/1381612811319340008>.
- Lee CW, Liao CS. 2009. The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal* 111(1): 80-96. <https://doi.org/10.1108/00070700910924254>.
- Lee JY, Lee HJ, Lee KW. 2002. Antioxidant activity of black tea vs. green tea. *Journal of Nutrition* 132(4): 785.
- Lin YC, Lee YC, Wang YF. 2015. Exploring the influence of tea beverage health claims on brand evaluation and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation* 8(2): 88–99.
- Luciano M, Katherine MK, Health AC, Martin NG. 2005. The genetics of tea and coffee drinking and preference for source of caffeine in a large community sample of Australian twins. *Society for the Study of Addiction* 100:1510-1517. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.01223.x>.
- Monirul IM, Han JH. 2012. Perceived quality and attitude toward tea & coffee by consumers. *IJBRM* 3(2): 100–112.
- Mila FA, Raha SK. 2012. Consumers' preferences for processed milk – A study in Mymensingh town. *Journal of the Bangladesh Agricultural*

- University 10(2): 267–276.
- Moser R, Raffaelli R, McFadden DT. 2011. Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: a review. *IFAMA* 14(2):121–142.
- Nursaman E, Sumarwan U, Djohar S. 2014. Ekuitas merek jasa gerai buah-buahan berdasarkan persepsi konsumen. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 11(2):89–99.
- Paramita A. 2011. Peta preferensi konsumen terhadap minuman siap minum (Ready to Drink) [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rohdiana D. 2015. Teh: proses, karakteristik dan komponen fungsionalnya. *Food Review Indonesia* 10(8): 34–37.
- Rusniati. 2014. Analisis sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek teh kotak di Banjarmasin. *Jurnal ITEKNA* 14(1):1–11.
- Sakhtirama V, Venkatram R. 2013. An analysis on food choice motives of organic tea in Coimbatore. *Journal of Contemporary Research in Management* 8(2):35–46.
- Sinija VR, Mishra. 2008. Green tea: health benefits. *Journal of Nutritional & Environmental Medicine* 17(4):232–243. <https://doi.org/10.1080/13590840802518785>.
- Solihat. 2015. Pasar teh domestik masih menggiurkan. <http://www.bumn.go.id/ptpn8/berita/15897/Pasar.Teh.Domestik.Masih.Menggiurkan> [13 Januari 2016].
- Sumarwan U. 2000. Analisis sikap multiatribut fishbein terhadap produk biskuit sandwich coklat. *Media Gizi & Keluarga* 24(2): 79–85.
- Sumarwan U. 2002. Analisis hubungan antara persepsi popularitas, persepsi kualitas, persepsi harga dengan merek teh celup yang dikonsumsi. *Media Gizi & Keluarga* 26(2):94–102.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan U, Johan IR, Anindita D. 2011. Sikap, preferensi, dan niat beli terhadap produk makanan ringan pada anak usia sekolah. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 4(1):98–105. <https://doi.org/10.24156/jikk.2011.4.1.98>.
- Sumarwan U, Simanjuntak M, Yurita. 2012. Persepsi dan preferensi iklan memengaruhi niat beli anak pada produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 5(2):185–192.
- Suprihatini R. 2005. Daya saing ekspor teh Indonesia di pasar teh dunia. *Jurnal Agro Ekonomi* 23(1): 1–29. <https://doi.org/10.21082/jae.v23n1.2005.1-29>.
- Susila B, Sumarwan U, Kirbrandoko. 2014. Analisis kepuasan konsumen terhadap brand switching behavior minuman teh dalam kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 7(3): 193–201. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.193>.
- Thiyam B, Ravindra SV, Devi MP, Yeluri G, Gadiyar A. 2015. Green tea: A healthy Sip. *IJSS Case Reports & Reviews* 1(12):55–60.
- Toma E. 2014. Food purchase behaviors for low, medium and high income families. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography* 1(2): 33–39.
- Wadołowska L, Zielin'ska EB, Czarnocin'ska J. 2008. Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy* 33(2008):122–134. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.08.001>.
- Wardhani W, Sumarwan U, Yuliati LN. 2015. Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 4(1): 45–63.
- Wen Su S. 2007. Tea or Coffee: A study of the beverage choice pattern and its affecting factors at teatime in Kaohsiung, Taiwan. *Asia Pacific Management Review* 12(4):245–257.
- Wijaya CH. 2016. Tren pengembangan flavor khas indonesia. *Food Review Indonesia* XI(7):17.
- Yosini D. 2011. Consumer preferences on import and local fruit in Indonesia. *Lucrări științifice* 54(2): 32–37.
- Zielinska EB. 2001. Food preference and choice among teh Polish Students. *Czech Journal of Food Sciences* 19(4):154–160.